复苏重启，再拾增长：消费趋势如何促进中国新零售业转型

《2020年全球消费者洞察调研》中国报告

VISIT…

扫码免费领取资料

房中术{www.nblax520.com}专注于男性增大增粗增长、阳痿、早泄、壮阳、延时、强肾、回春、健身。女性缩阴、丰胸、减肥、化妆、瑜伽、保养、产后修复、盆底肌锻炼。两性健康,夫妻按摩,房中术,性姿势,性技巧,性知识等

更多免费教程：英语学习，技能提升，PS 教学，投资赚钱，音乐教程，口才教学，情商提升，风水教学，心理学，摄影知识，幼儿学习，书法学习，记忆力提升等等.....

==========

全站课程下载

课程不断增加

本站现资源容量已超 10T

入群联系 QQ：167520299 或添加微信：1131084518（备注 学习）

扫码加微信lax988988领取资料

阳痿早泄训练
皇室洗髓功视频教学
女人驻颜术
泡妞约炮万元课程
足疗养 SPA 教材
玉蛋功
马氏回春功
房中术张丰川
哲龙全套视频
增大盼你增大
国际男优训练
亚当德永早泄训练
洗髓功真人内部
皇室养生绝学道家洗髓功
【铁牛人会员课】男人必备技能，理论讲解
实战高清视频
随意控制射精锻炼 视频+图片+文字
价值 1440 元第一性学名著<素女经房中养生
宝典视频>12 部
洗髓功修炼方法视频教学
陈见玉蛋功视频教学 女性缩阴锻炼
男性自然增大增长指南
强性健肾保健操 1-4
道家强肾系统锻炼功法
马氏回春功
12 堂课，全面掌握男性健康问题 让你重燃自信
联系微信：1131084518

1、东方性经
2、印度 17 式
3、口交技巧 3 部
4、港台性姿势 3 部
5、365 性姿势 6 部
6、泰国性爱密经 17 式
7、花花公子性技巧 6 部
8、阁楼艳星性技巧 7 部
9、古今鸳鸯秘谱全集 7 部
10、夫妻爱侣情趣瑜伽 2 部
11、古代宫廷性保健系列 14 部
12、汉唐宋元明清春宫图真人
13. 柔软性爱宝典 日本 9800 课
14. 李熙墨 3999 全套课
15. 妖精性爱课 2888
16. 李银河全套性课
17. 领统统性课
18. 德勇男性篇
19. 德勇男性篇
20. 缓慢性爱
21. 亚当多体位搭配篇
22. 亚当多体位结合篇
23. 德勇克服早泄讲座练习
24. 德勇以女性为中心得爱抚
25. 加藤鹰接吻爱抚舌技
26. 加藤鹰指技
27. 加藤鹰四十八手入门
28. 佐藤潮吹教学
29. 佐藤男人体能锻炼+保健品介绍
30. 佐藤男人早泄对抗训练
31. 阿拉伯延时训练

32. 田渊正浩秘籍
33. 异性性快感集中训练教学
34. 自我愉悦锻炼密宗
35. 铁牛全套延时训练课
36. Pc 机锻炼真人视频教学
37. 印度性经全集 8 部
38. 21 世纪性爱指南
39. 香蕉大叔男女训练馆全套
40. 中美真人性治疗教学+理论
41. 女性闺房秘术
42. 幸福玛利亚性课
43. 陈见如何释放性魅力征服
44. 性爱技巧讲座全套
45. 性爱秘籍全套
46. 性爱误区讲座
47. 性病讲解大全
48. 性博士讲座合集
49. 性健康和性高潮合集
50. 性教育讲座合集
51. 性能力课堂合集
52. 性生活问题解析合集
53. 意外怀孕和避孕处理课堂
54. 性感地带探索
55. 性技巧讲座
56. 性健康与性卫生讲座
57. 性生活专家答疑
58. 性心理与性道德合集
59. 性爱宝典合集
60. 性爱技巧合集
61. 完美性爱演示
62. 完美性爱技术讲解
更多精品等你来解锁哦.....

每日免费获取报告

1、每日微信群内分享**7+**最新重磅报告；

2、每日分享当日**华尔街日报**、金融时报；

3、每周分享**经济学人**

4、行研报告均为公开版，权利归原作者所有，起点财经仅分发做内部学习。

扫一扫二维码
关注公号
回复：**研究报告**
加入“起点财经”微信群。。

前言

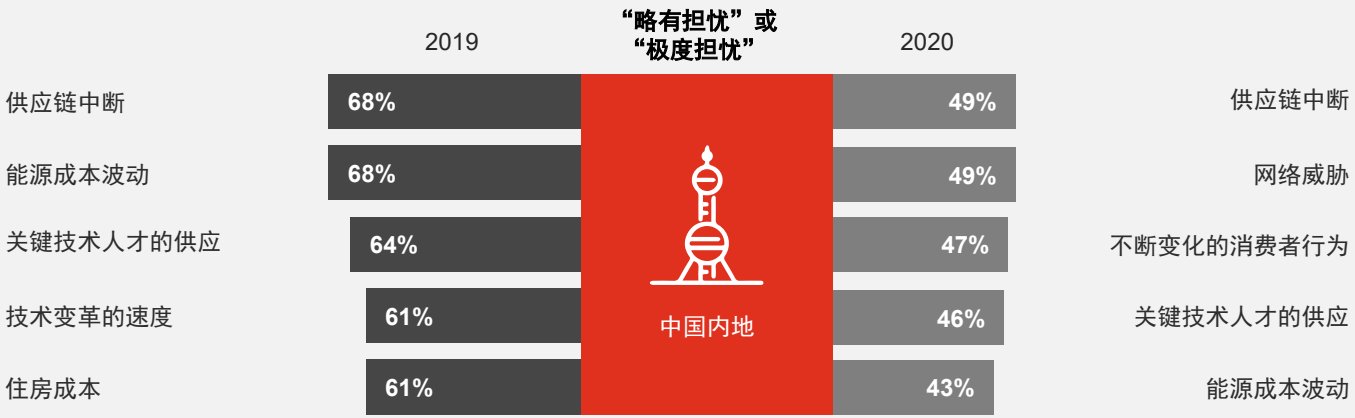
近来，新冠肺炎疫情话题不绝于耳。每天都有关于确诊病例、工人失业、公司倒闭的报道见诸于新闻。

随着世界各地的工厂停工停产，全球供应链失去平衡。尽管中国随后恢复产能，但鲜有来自海外工厂的新订单，同时，由于中间产品和原材料供应不上，现有订单亦难以交付。

在这些事件的背后，是宏观经济环境的不确定。中美两国互相加征关税、禁飞航班及提高其他壁垒，导致近来中美贸易关系紧张。总需求减少，油价继续波动不定。中国国家统计局的数据显示，2020年上半年，全国消费品零售总额与去年同期相比下滑11.4%，跌至17.2万亿元。

宏观经济逆风正劲，而在疫情防控期间，武汉等大城市实行封闭管理，导致实体店销量骤减，中国零售商首当其冲。中国消费者普遍感觉前景不明：他们担心生活水平提升速度趋缓、失业和收入下降。

图1：中国内地CEO对公司增长前景所受商业威胁的看法



资料来源：普华永道全球CEO调研

普华永道每年开展一次全球CEO调研，收集他们对来年经济形势和商业前景的预期。对中国CEO所做的以上调研未将新冠肺炎疫情的影响或相关风险因素纳入问卷选项。展望2021年，我们预计受此次疫情影响，他们对商业威胁的看法和担忧程度会发生巨大变化。

与此同时，普华永道第23期全球CEO调研显示，中国企业目前面临供应链中断、消费者行为趋变、关键技术短缺、能源成本波动等因素带来的无数迫在眉睫的挑战。

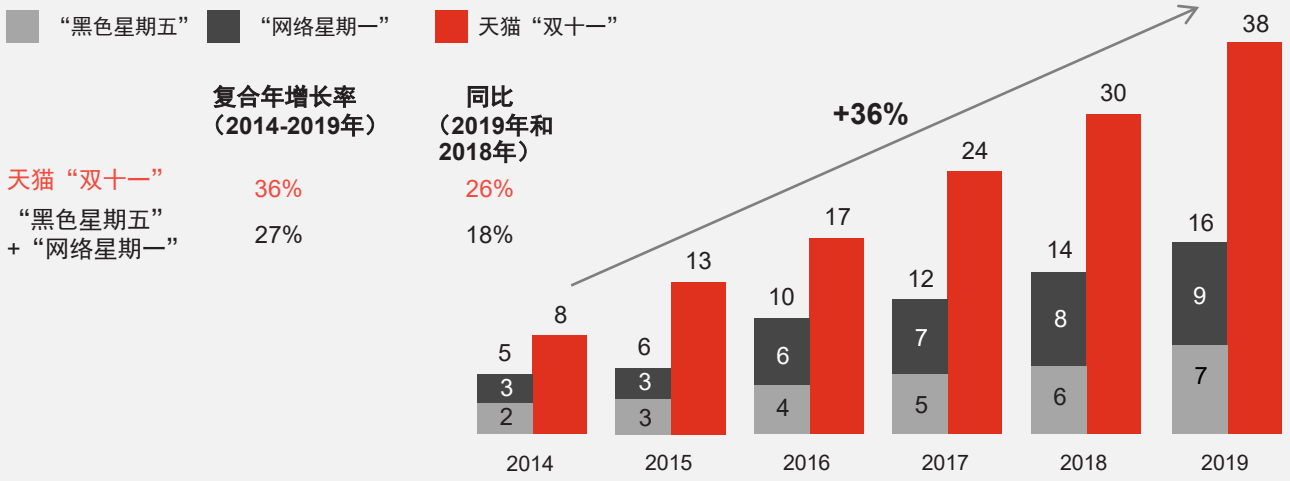
在新冠肺炎疫情爆发之前，佩戴口罩和护目镜去购买卫生用品并非中国消费者的日常习惯。在网上欣赏古典音乐会、召开零接触虚拟客户会议更是罕见。消费者行为的方方面面几乎都已发生变化，其中不乏由来已久的行为。

面对消费模式的巨大变化，品牌和零售商从未像现在这样担心与兴奋相互交织——市场如此动荡，充斥着不确定性，但又蕴含着重大机遇。

一方面，消费者足不出户，网上购物备受青睐。更多需求流向电商平台。“双十一”是全球最大规模的年度网上购物盛事，2019年当天，天猫商城总销售额达到人民币2,684亿元（380亿美元），刷新了历年的纪录，远超“网络星期一”和“黑色星期五”的总销售额。2020年第1季度，全国实施封闭管理期间，互联网用户数激增，突破9.04亿。

在全球贸易形势不甚明朗的背景下，国内消费将是未来几年的主要增长驱动力。2020年6月1日，中国中央政府发布《海南自由贸易港建设总体方案》（“自由贸易港”）。该方案在贸易、投资和融资等方面提出了一系列有针对性的政策优惠。建设一个世界领先的自由贸易港预计将在消费领域带来新一轮的商机。

图2：天猫“双十一”、“黑色星期五”和“网络星期一”总交易额对比（单位：十亿美元）



资料来源：阿里巴巴、Adobe Analysis和普华永道分析

（汇率：1美元=人民币7.03元）

普华永道于2019年10月至11月开展了《2020年全球消费者洞察调研》(GCIS)，收集了全球23,000多名城市消费者的看法（其中1,500名来自中国内地），包括在新冠肺炎疫情爆发之后开展了一项小型调研，“把脉”城市消费者，以洞悉此次疫情对消费者行为的改变。本报告是以中国城市消费者的调研结果以及我们内部的市场情报和观点为依据。

去年，我们探讨了回归用户体验的话题，聚焦组织如何善用以客户为中心的解决方案。今年，我们扩大视角，探讨在全球社会、政治和经济形势均不确定的背景下，中国消费者市场出现的七大新兴趋势，并从商业角度分析这些趋势对零售商的长期成功有着何种意义。

本报告阐述了消费行业在转型中面临的困难及其韧性和恢复能力。务请仔细阅读，深入了解我们的观点，洞悉零售商如何复苏重启，再创辉煌，乘着新兴消费趋势破浪前进。

—— 郑焕然，普华永道亚太区及中国内地和香港消费市场行业主管

认清现实：
从消费者的角度，看宏观环境变化

2020年是特别的一年，既面临着前所未有的挑战，又拥有无与伦比的机遇。全球经济被新冠肺炎疫情按下暂停键。自首次发现该病毒以来，短短几周内，医院便因患者激增而不堪重负，紧接着，工厂、餐厅、影院及其他公共场所亦纷纷闭门歇业。

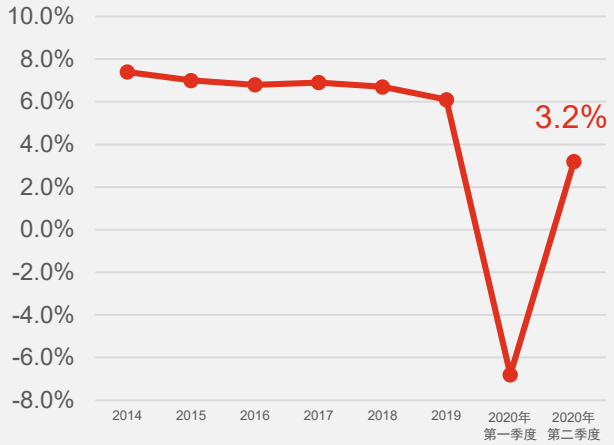
恐慌引发的囤货潮已从应急物品蔓延到日用杂货和必需品，如罐装食品、瓶装水、卫生纸和清洁产品等。社交距离和出行管控措施的推行，让消费者不得不待在家中，他们的需求得不到满足，对未来担心不已。

中美贸易局势持续紧张、油价大幅波动等国际事件，令国内形势雪上加霜，全球供应链突然中断导致制造业产出备受影响更不待言。世界贸易组织预测，受此次卫生危机影响，今年全球贸易将缩减32%。

尽管如此，中国第二季度GDP已恢复正增长，继上一季度骤降6.8%后，较去年同比增长3.2%。第二季度的零售额同比降幅则从上一季度的19%大幅收窄至3.9%。

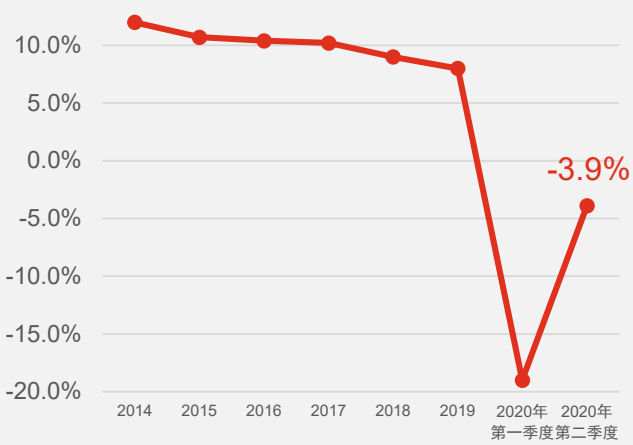
中国国家统计局数据显示，2020年5月消费者信心指数降至115.8，为年初以来最低水平，原因在于不确定的经济前景影响了消费者的购买决定。中国城镇登记失业率6月下跌至5.7%，较受影响最为严重的2月(6.2%)有所下降。

图3：2014 – 2020年第二季度中国GDP增长率



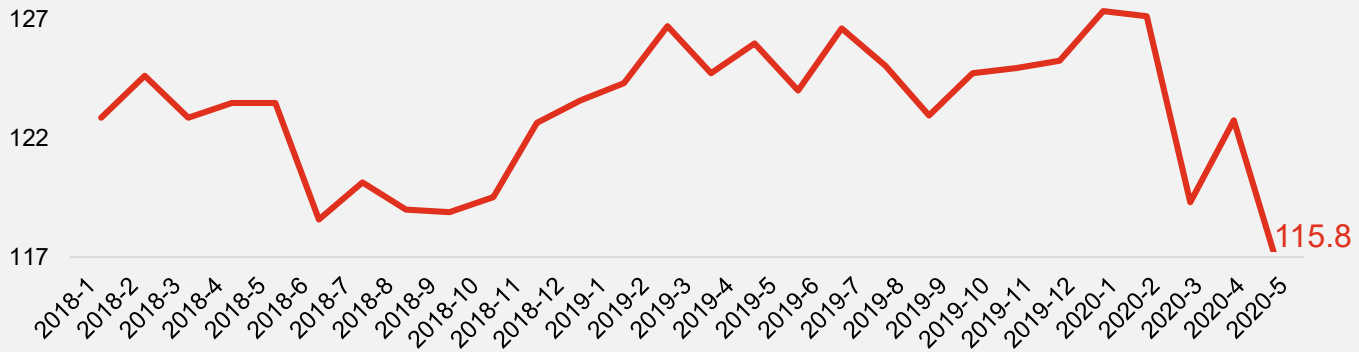
资料来源：中国国家统计局

图4：2014 – 2020年第二季度中国社会消费品零售总额增长率



资料来源：中国国家统计局

图5：2018 – 2020年5月中国消费者信心指数



资料来源：中国国家统计局

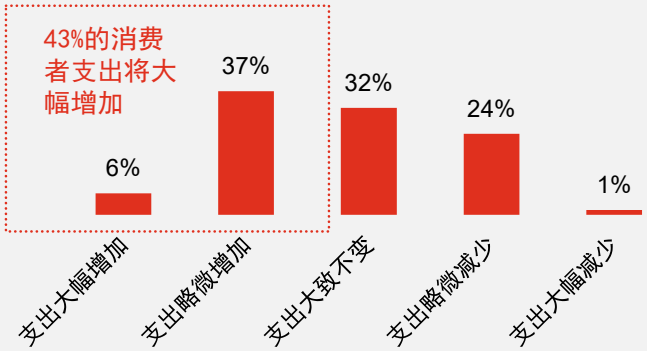
我们的调研显示，受此次疫情危机影响，中国有四分之一的消费者家庭收入减少，半数消费者的家庭支出增加。然而，支出倾向仍远高于33%的全球平均水平。在接受调研的中国消费者中，43%的消费者预计未来几个月内支出会有所增加。

新冠肺炎疫情对收入和支出的影响

25%的中国消费者家庭收入减少

…半数消费者的家庭支出增加

图6：预计中国消费者未来数月家庭支出的变化



资料来源：普华永道《2020年全球消费者洞察调研》

事实上，由于外部环境充满不确定性，中国转而强调国内消费，随着经济模式逐渐从投资和出口驱动型向注重扩大内需转变，国内消费已成为经济增长最关键的驱动力。

2019年58%的经济增长来源于消费者支出的增加。5月22日发布的最新《政府工作报告》再次明确提高居民消费意愿和消费能力的发展方向。

报告提出，政府会优先“稳就业保民生”，促进国内消费。中国计划借助进一步为企业减税降费等刺激措施，在2020年新增逾9,000万个就业岗位，将城镇失业率控制在6%以内。

中国作为首个受新冠肺炎疫情影响并逐渐恢复元气的国家，展现出了非凡的韧性和适应能力。自疫情爆发以来，我们看到中国政府推出多项刺激措施，支持和重振国内消费。

同样，随着政府将工作重点转向重启经济，振兴受疫情影响的行业和企业，中国消费者以不断消费的方式，为经济投下了信任票。

在下文中，我们将探讨品牌和零售商在把握市场机遇、追求可持续增长时应当注意的七个新兴消费者趋势。

值得关注的七个新兴消费者趋势

1. 低线城市成为新的消费增长引擎
2. 数字平台日新月异，吸引热衷数字技术的中国消费者
3. 供应链重组及C2M模式的兴起
4. 后疫情时代线上消费迁移已势不可挡
5. 网络新生代发掘的新机遇
6. 不同品类的支出模式的趋异性：奢侈品与必需品
7. 寻求回归健康和可持续的发展

1 低线城市成为新的消费增长引擎

跨境电商平台成功吸引低线城市中的成熟消费者

城市消费者规模庞大、人数众多，是中国这艘“消费巨轮”的螺旋桨。据中国国家统计局估计，到2020年，中国城镇人口将从2010年的6.5亿增至8.5亿，约占总人口的60%。过去十年，城市化推动数百万务工人员和消费者迁移到发达地区，特别是二三线城市。

低线城市是隐藏在中国消费者市场中的宝藏。更快的可支配收入增长速度，更强大的购买力，共同促进低线市场的消费。中国国家统计局的数据显示，尽管一二线城市与低线城市的绝对收入差距仍接近70%，但2019年低线城市的可支配收入增长9.6%，高于一二线城市的7.9%。

电商平台（包括全球电商平台）的进一步普及加快了消费者使用优质高档产品的步伐。尤其是跨境电商平台，其已成功吸引低线城市中的成熟消费者，据统计数据门户网站Statista预计，至2020年末，整个市场规模将达到1,640亿美元。

阿里巴巴近期开展的一项调查显示，3C产品（包括电脑、通讯设备、消费性电子产品）在低线市场的销量已反超一二线市场。

2019年，低线城市主要品类的数字营销投入大幅增加。尽管2019年上半年的广告支出总体下降，但在三、四、五线城市，15个类别中有6个类别的年度广告支出显著增长。

新冠肺炎疫情对中国城市认知的影响

关于中国城市居民最看重的城市特征，50%的受访消费者称，在选择居住地点时，安全保障是首要考虑因素，其次是医疗保健和就业前景。88%的受访者表示他们所在的城市已做好应对新冠肺炎疫情影响的准备。

图7：中国居民最看重的城市特征（前三）

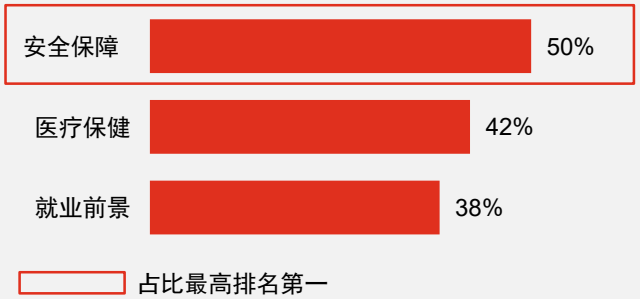
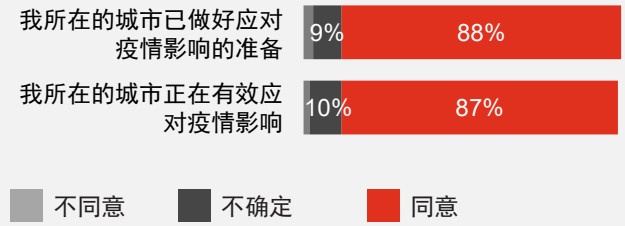


图8：认为新冠肺炎疫情对城市的影响



资料来源：普华永道《2020年全球消费者洞察调研》

一二线城市的人口以外来人员为主，人们更加注重隐私和社交距离，相反，低线城市的消费者生活在一个人际关系密切的社交网中。朋友圈和社区是基本社交途径，因此，近邻好友的推荐和介绍在“发现”新产品和影响同伴的最终购买决定中起着重要作用。

低线城市之所以盛行“热销产品”，是因为他们“随大流”、“赶潮流”的心态。例如，排名前1%的本土化妆品品牌的销售额占整个品类收入的60%以上。低线城市化妆品市场的繁荣，在很大程度上依赖几款“热销产品”的成功。

此外，低线地区稳定悠闲的生活方式，也带动了娱乐、教育和旅游需求的增长。由于欠发达城市的消费者生儿育女的时间较早，他们更愿意在教育课程和内容上花钱。他们希望为子女提供更好的教育，最近多款在线教育应用表现出的强大且持续的市场渗透力足以佐证这一点。

随着中国积极推动国内消费，未来将有更多城市受益于更加有力的政策支持。其中尤以海南为甚，中央政府已将海南定位为国际消费和旅游中心，作为自由贸易港方案的一部分。在这一热带岛屿实施新的免税购物政策，极大地刺激了当地消费。政府将离岛免税额度增加两倍多，达10万元，同时扩大免税品品类范围，吸引其他城市的游客到海南而不是去国外购物，尤其是在疫情期间。

普华永道观点

电子商务和社交商务将继续充当低线城市零售商的增长催化剂。然而，随着越来越多的品牌带着大笔数字广告预算进入市场，竞争也变得越来越激烈。因此，提高数字营销效率，以合理的价格提供丰富的优质产品，将是吸引潜在客户、留住现有客户、提高回购率的关键。

与其在品牌塑造和大范围提高产品知名度上大举投资，不如着重推广明星产品，并借助视频和直播平台，积攒产品真实口碑，这样可以迅速在市场上站稳脚跟。

虽然生活在相对欠发达的地区，但互联网为低线城市的居民带来新的可能。消费者过去未得到满足的需求，如今为娱乐、教育内容及其他数据驱动在线服务所发现和填补。可以肯定的是，他们对在线消费的需求将继续增长。为抓住这一新需求，零售商应重新考虑其现有的内容营销方式，精心选择娱乐和教育平台，利用平台上的产品相关内容或途径，提高购买转化率。

2 数字平台日新月异，吸引热衷数字技术的中国消费者

直播近年来名声大噪，成为一种有效的营销、交流和在线卖货方式

为遏制新冠肺炎疫情蔓延，中国严控人员流动，这一措施促使网购现象增多，刺激了电子商务的进一步发展。

特别是直播近年来名声大噪，成为一种有效的营销、交流和在线卖货方式。实体店被迫关闭，促使零售商通过直播销售产品。

实时传输的视听画面让主播能够展示正在使用的产品，演示产品的各种用途，指明产品优势，并回答观众提出的问题。最重要的是，直播能通过更丰富的体验向消费者介绍品牌，解决消费者目前在线购物面临的许多痛点更不待言。

据估计，直播节目将为淘宝带来人民币5,000亿元（约折合714亿美元）的交易额。许多社交平台纷纷加入这股潮流，希望从商业直播的迅猛增长和成功中分一杯羹。据报道，小红书和拼多多将在2020年引入直播功能，而微信小程序已经被零售商用来直播卖货。

社交电商使得消费者能够通过社交媒体网络直接购买产品。它使用户能直接在当下正在使用的网络中购物，无需从一个平台切换到另一个平台，简化购物流程。

靠社交团购起家的拼多多，自2015年以来始终保持着三位数的收入增长，而基于用户生成内容(UGC)的购物应用小红书目前正在与中国社交电商一线渠道争夺榜首位置。

除网上购物外，中国普通消费者对各行各业的技术赋能依然司空见惯。政府实施的出行管控和减少接触措施，为人工智能、自动化和机器人技术的加速应用奠定了良好的基础。

中国规模最大的“出境游购物节”之一
天猫国际618购物节的亮点

400,000
种新产品，覆盖25,000个品牌

4,000个品牌
成交总额同比翻倍

*成交总额指通过支付宝结算的天猫国际订单总额

为实现零接触，科技公司增加了自动化快递服务的使用。例如，在线零售商京东商城在疫情封锁期间使用无人机和机器人在湖北省配送医疗物资，百度则在疫区通过自动驾驶汽车提供各类服务。

中国消费者对于5G应用有很高的期望：Trendforsee Consulting的一份报告显示，相较于其他技术发明而言，50.5%的消费者对5G网络更感兴趣；42.1%的消费者对4K/8K高清视频设备更感兴趣；39.2%的消费者对于AR/VR内容更感兴趣。

中国的城市消费者中有半数以上目前拥有一台智能家庭语音助理，另外有31%计划在未来12个月添置一台。语音助理主要被视作获取资讯及娱乐的手段。43%的中国消费者称更容易了解所在城市的最新情况（如交通及天气）。37%的人表示，语音助理促使其购买更多的智能家庭设备以实现家庭互联，同样比例的消费者开始使用语音助理进行网络搜索。还有21%的消费者因使用智能助理而增加了总消费支出。

根据我们的调查，疫情封锁造成了各类在线活动激增，包括社交媒体、消息应用程序的使用量增加，甚至电子游戏的消费量也出现了上升。预计后疫情时期将继续保持这一趋势。参与调研的中国消费者中，有46%的参与者表示会在新冠肺炎疫情期间及之后增加社交媒体的使用量，40%的参与者对消息类应用程序和视频游戏也有相同反应。

图9：中国变化最大且在“解封”后最有可能继续使用的前三大媒体渠道

资料来源：普华永道《2020年全球消费者洞察调研》

凯度(Kantar)最近的一份调研显示，由于人们希望在公共卫生情况快速变化时保持联系，即时消息应用程序WhatsApp的全球使用量增加了40%。Facebook整体使用量增加了37%。包括微信、微博在内的中国本土社交媒体应用程序的使用量增加了58%。

然而，尽管线上活动处于相对主导地位，忽略实体店的重要性还为时过早，尤其是在实体店人流量在解除封锁后也开始恢复的情况下。线上与线下商店之间远非零和游戏。相反，它们能够而且也应该齐头并进，发挥更好的协同效应，为客户创造更为完整、全方位的体验。

普华永道观点

零售商应将社交媒体互动能力嵌入自身组织中。此外，它们还应重新调整中国的数字营销策略，尤其是KOL（关键意见领袖）及KOC（关键意见消费者）策略，以驱动销售及打造品牌。KOC提供的内容真实可靠，因此能够对粉丝的决策过程产生重大影响。与KOL通常会基于收费来推广某一品牌或产品不同，KOC是产品的早期使用者，会根据自身需求决定对哪些产品进行评论及推荐。各大品牌正在通过使用评论排名机制（相比粉丝数量，更重视粉丝的相关性及质量），培养KOC社区，充分利用KOC营销。

直播带货利用KOL和KOC的优势，已成为新兴渠道。KOL直播者是被各大品牌付费，从而围绕产品产生流量、故事及互动的“网红”，KOC则作用于更为细分的大众市场，为更小规模的零售商管理销售运营。

更多的中国消费者获取资讯及娱乐的方式，正在从传统大众传媒转向手机和电子设备。

直播已将零售娱乐带到了新的高度，并令零售商尝到了供应链效率及现金周转率提升的甜头。同时，直播还为各大品牌带来更好的客户响应、持续关注以及更高的转换率。

3 供应链重组及C2M模式的兴起

当前的危机暴露了全球供应链的脆弱性，并凸显出供应链过度依赖于单一市场或地理位置时的弊端。

由于新冠肺炎疫情高峰期许多工厂关闭，包括中国在内的许多经济体都经历了不同程度的物资供应中断。一系列的消费品类，尤其是包括上游及下游供应的高附加值产品，如消费电子产品及医疗设备，都延长了制造周期。

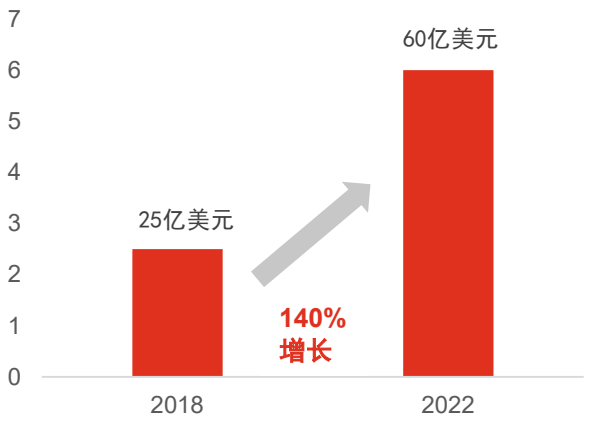
我们看到，为应对供应链中断，更多的生产商及零售商正在采用“中国+1”策略以降低供应链风险，同时保留利用中国市场的机会。这一策略包括双重或多重供应链——其中核心供应链用于满足中国市场需求（也称为“在中国，为中国生产”策略），而其他供应链则基于具体的运营利益从国外采购。

随着制造过程更为数字化，一些企业已开始在客户驱动需求的影响下开展更高效和更大规模的生产模式。

随着制造过程更为数字化，一些企业已开始在客户驱动需求的影响下开展更高效和更大规模的生产模式，或称C2M（客户对工厂）模式，并在节省成本及定制化服务改善方面取得了巨大优势。

拼多多通过将C2M设计与其社交商业平台整合，将单个生产商和工厂与消费者内在需求（如地理位置、偏好、行为）相关联，从而实现为用户带来极具竞争力的价格水平。拼多多直面客户的平台在寻求低价商品的顾客群中颇受欢迎，尤其是在低线城市，这里的消费者一般对价格更为敏感，且更倾向于参加团购。

图10：中国C2M市场增长预测



资料来源：iResearch数据

高端珠宝品牌周大福已率先在中国大陆推出C2M平台，名为 D-ONE，该平台通过将新订单与中国生产基地相关联，可提供独特的定制化体验。极具个性化特色的产品在客户下单后的24小时之内即可送出。

为满足对于C2M产品不断增长的需求，阿里巴巴基于淘宝推出了一款新的应用——淘宝特价版，直接与工厂而非品牌方合作，以创建C2M产品。其愿景是在未来三年内创造一个直接向客户供应1,000个品类的“超级工厂”。消费者可从生产厂商网络直接购买各类无品牌的定制产品，从电吹风到厨具，应有尽有。

普华永道观点

数字平台的变革绝非仅局限于虚拟商业世界——如果没有与实体供应链进行更好的整合，这一变革过程将是不完整的。正是在这段疫情引起的混乱时期，具备高效生产与配送能力的零售商将会相对于不具备这些能力的零售商表现出明显的优势。这方面的一个成功范例是对于客户到工厂(C2M)业务模式的采用。

iResearch 数据指出C2M市场出现了巨大增长——2018年达25亿美元，预计到2022年将超过60亿美元。尽管这一相对新的领域只占中国电子商务市场的一小部分，但C2M显然是用于应对需求预测、产品定制、存货管理方面挑战的可行模式，它正在被越来越多的零售商采用。

C2M可能成为电子商务中的一股新的驱动力。在2019年的618购物节（中国第二大线上消费节）期间，单日C2M相关订购及销售量达4.2亿单。

4 后疫情时代线上消费迁移已势不可挡

疫情给线上消费带来了新的领域，包括在线教育、远程办公、电子竞技以及其他宅家活动

疫情引起了各品类消费者从线下到线上的大量转移。在众多品类中，蓬勃发展的有远程办公与视频会议、网络教育、在线生鲜销售、电子竞技与游戏等等。

随着人们诉诸线上消费方式，外卖需求也急剧上升。与三个月前相比，Deliveroo最近的订单与新客户数量增长了50%到60%。美团由于外卖订单量增多以及大量优质餐厅加盟带来的乐观预期，其股价近期创下新高。

过去几个月来，我们看到在食品百货领域产生了各类创新的、前所未有的合作形式。例如，ALDI与Deliveroo合作，以完成最后一英里的本地配送，其他零售商则与Uber展开了合作。

京东商城预测，在遭疫情打击的第一季度，其营业收入增长了至少10%，这得益于与超市合作、为害怕病毒而闭门不出的购物者配送生鲜与食品。

本地不少超市则快速响应，接受直接通过微信群下单，并提供当天食品配送，提供了更为简单的线上购物体验。每日优鲜的中老年新用户数量增长了237%。

家乐福在春节期间的蔬菜配送量增长了六倍。京东商城线上食品销量仅在二月上旬就增长了215%，达15,000吨。

除食品外，中国消费者也在更积极地使用线上渠道购买非食品商品，即使在解除封锁后也是如此——这一趋势进一步促进了线上渠道转移以及电子商务的盛行。

Zara母公司Inditex已作出战略调整，将重点转移到电子商务，在未来三年内将斥资10亿欧元投资于其在线平台，力求扭转其2020年第一季度封锁期间不断下滑的实体店销售情况。

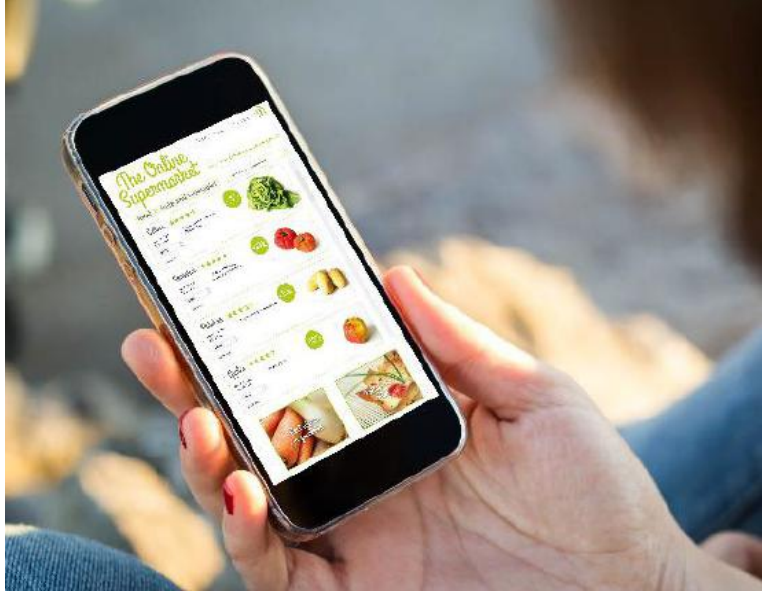


图11：中国的消费者越来越多地使用线上渠道购买非食品商品

- **52%更少到店**购物
- **58%更多**通过**智能手机**购物
- **31%更多**通过**电脑**购物

资料来源：普华永道《2020年全球消费者洞察调研》

中国国家教育部一月末宣布，为应对疫情爆发，将推迟春季开学，这给全国2.76亿学生带来了挑战。与此同时，教育部要求学校通过录音录像、直播以及云教育平台为困在家中的学生提供远程教育。教育部于2月17日启用的全国云教育平台提供了小学至高中的教材，能同时容纳5,000万名学生同时在线。

这促进了在线教育的增长。过去几个月来，中国学生在Zoom等视频会议应用程序的协助下，已适应了在家上学的模式。就像对于产品的配送一样，互联网也对学习方式带来了革新。

Mob Research研究显示，在线教育的市场规模大量增长，2019年K12教育相关服务的在线用户数量增长至将近4亿人，比前一年多出了20.7%。随着家长和学生认识到在家上学的诸多好处，例如灵活性、节省时间等，预计这一增长趋势将在封锁期间以及解除封锁后进一步加速。

另一个由应对疫情引发的主要趋势是居家办公的流行，因为大多数白领的工作都是在家中完成的。多个研究显示，居家办公的员工的生产效率有所提升或保持不变。据前瞻产业研究院预测，到2024年，中国的智能办公软件行业产值将从2018年的234亿元增长至486亿元。

由于电子竞技文化的兴起，近年来在线及手机游戏一直呈上升趋势。例如，在线娱乐与游戏巨头腾讯（旗下有王者荣誉和绝地求生等多款热门游戏）就显然因新冠肺炎疫情预防措施而获益良多。感应塔(Sensor Tower)数据显示，二月份全球手游下载量增长39%，其中中国份额最大。

普华永道观点

新冠肺炎疫情的爆发成为了前所未有的社会催化剂，测试着消费者对于在线购物和配送作为主要消费方式的接受程度。目前为止这一方式一直很成功，这也带来了消费者行为的永久变化。

展望未来，以后的实体店将需要转型为提供体验与互动的场所，以与时俱进，而非仅仅出售产品。后疫情时代的赢家将是那些既拥有强大的线上渠道、又拥有相关体验实体店的商家。

随着疫情爆发后线上与线下世界的融合，消费者会比以往任何时候都更期望能够随时随地购买到产品和服务，因此多渠道市场营销必须达到新的高度，以适应消费者期望的提升。

这种融合给竞争局面带来了活力。近日，京东商城宣布与家电及电子产品零售商国美达成战略合作，将购买后者价值1亿美元的可转债。这种合作方式强调了这一事实：消费者领域的线上及线下巨头门正在相互合作以增强其多渠道影响力——例如国美与京东商城、阿里巴巴与苏宁以及腾讯加持下的拼多多与国美。

5 网络新生代发掘的新机遇

网络新生代占中国人口的25%，而整体消费增长的60%得益于这一群体

资料来源：普华永道《2020年全球消费者洞察调研》

网络新生代指1996年之后出生的年轻一代这一代人手上有大把可支配现金，工作之余有更多闲暇时间，对未来充满希望，对于消费不带犹豫。

网络新生代由于是中国出生于全面数字时代的第一代人，自然精通于数字世界。在接受调研的所有年龄组中，他们对天猫/京东商城Prime会员的参与度最高。作为更懂科技的一个群体，他们乐于通过社交媒体帖子、博客文章、在线评论以及其他自我表达方式分享其想法和感受。

我们的调研显示，超过五分之一接受调研的消费者计划在未来12个月内开始在寺库（世界最大的高端生活方式平台）购物，同时通过天猫进行更多购物。在网络新生代中，33%的人称将通过天猫进行更多购物。

网络新生代占中国人口的25%，而整体消费增长的60%得益于这一群体。阿里巴巴数据显示，天猫和淘宝快销品最快的人均消费增长亦来自于这一群体，从2016年至2018年，每年人均消费增长达30%。

支撑着网络新生代消费力量的，是彰显个人身份和自我表达的思想。网络新生代和千年一代不仅渴求更多个性化产品或服务，同时还愿为凸显其个性和生活价值的事物支付更高价格。

网络新生代消费者同时也是品牌粉丝，他们密切留意着流行趋势。他们较少忠于某些品牌，而是寻求符合其个性和个人风格的产品。

由于全国封锁期间正常的社交生活发生中断，一部分年轻人开始重新审视其消费模式，并重新认识个人健康及家庭关系等的价值。其中一部分人甚至开始践行流行的极简主义，或称断舍离（指去掉繁琐的事物，从而可以专注于追寻生活中更重要的事）。

另一方面，随着贸易战的延续以及国内爱国主义情绪的增长，国内品牌或“国货”（而非国外大牌）尤其在年轻一代中大受欢迎。例如，2019年第三季度华为智能手机在中国市场的销售额飙升了65%，而此时正值全球贸易摩擦激烈之际，华为出口市场正面临审查和监管障碍。

中国羽绒服制造商波司登也因公众对本土品牌的大力支持而销量上升，导致其2019年销售额及股价反弹。另一个受益者是完美日记，一家总部位于广州的年轻化妆品制造商，借着“情绪驱动”销售的东风，其于光棍节当天在13分钟内便录得1亿元人民币销售额。

相反，在所谓的“取消文化”（名人和品牌因一系列通常与恐同、政治或种族主义相关的问题而受到批评或抵制）中，中国消费者并不羞于动用自己的消费能力，用自己的钱支持符合自己价值观的东西。

普华永道观点

这对试图吸引该等新一代消费者的零售商意味着什么？一方面，他们必须以更加明智的方式对待Z世代消费者看重的价格标签之外的诸多属性，比如款式、便利性和功能性。

Z世代是具有社会意识的消费者，他们期望他们光顾的品牌具有一定的商业道德标准。零售商应该关注Z世代如何感知其品牌的不同属性，如可持续性、动物福利、数据隐私及他们关心的其他主题。

例如，作为发展最快的以ACG（动漫、漫画和游戏）风格为特色的社交平台之一，哔哩哔哩已经成功地吸引Z世代的青睐（占其用户群80%以上）。他们被一系列丰富的功能吸引到ACG平台中，这些功能通过用户生成内容激发了高度的参与和乐趣。

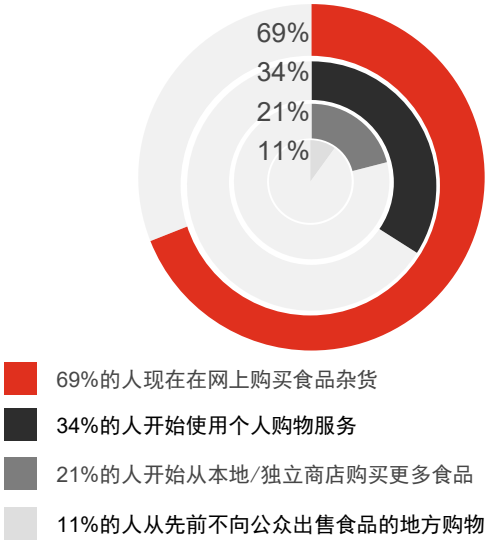
为了更好地管理情绪驱动消费的影响，品牌面临着将文化元素融入其产品和服务的压力，并对当今时事表现出更高的敏感性。

外国品牌需要认识到，中国的千禧世代和Z世代的形象与西方截然不同。这就需要更加有意识地基于品牌故事、客户参与、KOL/KOC策略以及（最重要的是）能够引起年轻一代共鸣的公司价值观建立本地化战略。

6 不同品类的支出模式的趋异性：奢侈品与必需品

一般消费有望回升，但不同类别的支出规模差异很大

图12：疫情期间和之后，食品杂货购买需求非常旺盛



资料来源：普华永道《2020年全球消费者洞察调研》

新冠肺炎疫情后消费支出的复苏不平衡，不太可能遵循过去的模式。随着当前健康危机的消退，一般消费有望再度回升，但不同类别的支出规模差异很大。我们看到，奢侈品和大众品牌的需求出现了两极分化。

事实证明，中国的奢侈品市场是最具弹性和表现最好的市场之一。Équité的数据显示，中国消费者购买的奢侈品约占全球奢侈品总销售额的40%，预计到2030年，这一比例将进一步上升至50%。

事实上，中国的奢侈品市场销售额已经迎来了V型复苏。随着中国内地奢侈品商场店铺外排长队的“报复性消费”场景持续存在，一些知名品牌在中国的销售额正在增加，可抵销其他地区糟糕的业绩。

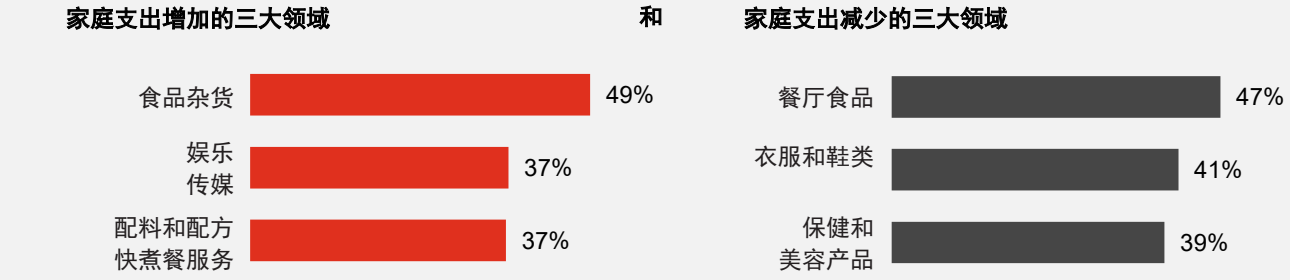
经过严格的封锁措施，许多先前抑制自己消费欲望的中国中产阶级消费者目前在爱马仕、香奈儿和古驰等高端品牌方面的消费有所提升，因为这些品牌具有另类投资和财富保值的吸引力。

越来越多的奢侈品零售商开始在网上展开竞争。根据阿里巴巴的天猫平台报告，5月20日，参与5.20（中文谐音“我爱你”）促销活动的奢侈品品牌数量创下历史新高。来自150个高端品牌（包括香奈儿、卡地亚、浪琴、汤姆福特和圣罗兰美妆）的约5,000款新品在活动期间首次亮相，并为该活动推出了特别版礼品盒。

同样地，，另一方面，我们注意到在疫情期间和之后，人们对食品杂货的需求持续旺盛。事实上，随着疫情的爆发，食品杂货购买方式也发生了变化。在中国，69%的人现在在网上购买食品杂货，34%的人开始使用个人购物服务，21%的人开始从本地/独立商店购买更多食品，11%的人从先前不向公众出售食品的地方购物。

总体而言，高达49%的中国受访者表示，他们增加了在食品杂货上的家庭支出，其次是娱乐传媒（37%）和餐饮服务（37%）。受影响的领域（至少在短期内）似乎是中等价位的大宗商品或服务，包括餐厅就餐（47%）及衣服和鞋类（41%），这些领域的家庭支出预计将有所下降。

图13：实施社交距离限制期间中国的购物和消费习惯



资料来源：普华永道《2020年全球消费者洞察调研》

普华永道观点

与世界其他国家/地区相比，由于政府的持续刺激、国内旅游禁令的解除以及商业活动的重启速度快于预期，中国一直在“经济复苏竞赛”中处于领先地位。

这在高端商品的销售额上有所反映，而其他经济体仍在承受封锁的冲击。事实上，外国奢侈品牌正专注于中国消费者的购买力，以弥补其在其他地区的一些损失。

我们认为，得益于“报复性消费”，中国的奢侈品市场需求和销售额将继续强劲增长。问题是，随着封锁措施的放松，这种增长趋势将持续多久。考虑到富人和超级富豪的资金流动、消费者品味的变化以及自身的定位，品牌商需要在进入市场和定价策略方面保持谨慎。

同时，似乎食品杂货店将继续伴着新冠肺炎疫情的持续而加速进化。考虑到在线食品杂货店的显著增长、实体食品杂货店的恢复力，以及消费者需要一定时间恢复出门购物的信心，食品杂货店明年的增长前景似乎非常光明。向网上食品杂货店的大规模转移也凸显了快递模式创新的迫切需要。

零售商必须明智地预测其各自消费市场的反弹，并在战略和财务上拥有充足的灵活性，以便在经济复苏过程中把握新的增长机会和政策方向。

7 寻求回归健康和可持续的发展

在面临挑战和不确定性时，中国消费者更倾向于“感觉良好因素”

甚至在病毒爆发之前，我们的调查就指出，与全球消费者相比，中国的消费者出于健康原因正在改变饮食习惯。大多数人还会抽出时间进行锻炼和保健活动。73%的人表示在饮食中更多地采用植物性食品，62%的人定期服用补充剂或维生素以保持健康，57%的人正在减少或限制饮食中的不健康成分。疫情爆发后，中国消费者越来越关注身体健康和健身（90%）、饮食（89%）、心理健康（87%）和医疗需求（85%）。

Neilsen最近的一项研究显示，居家隔离进一步培养了消费者的网上购物习惯，89%的中国消费者表示，待疫情结束后，他们将更愿意在网上购买日用品或新鲜食品。此外，80%的消费者表示，即使疫情结束，他们也会注意饮食健康。

图14：中国消费者在以下方面更注重照顾自己：

	强烈同意/同意的中国消费者百分比
身体健康和健身	90%
饮食	89%
心理健康	87%
医疗需求	85%

资料来源：普华永道《2020年全球消费者洞察调研》

心理健康同样重要。在面临挑战和不确定性时，消费者更倾向于“感觉良好因素”。人们有更多的时间放纵自己或照顾自己的健康（如日常保养护肤）。事实上，根据Mintel的研究，多达79%的中国消费者认为日常打扮是一种减轻压力的好方法。

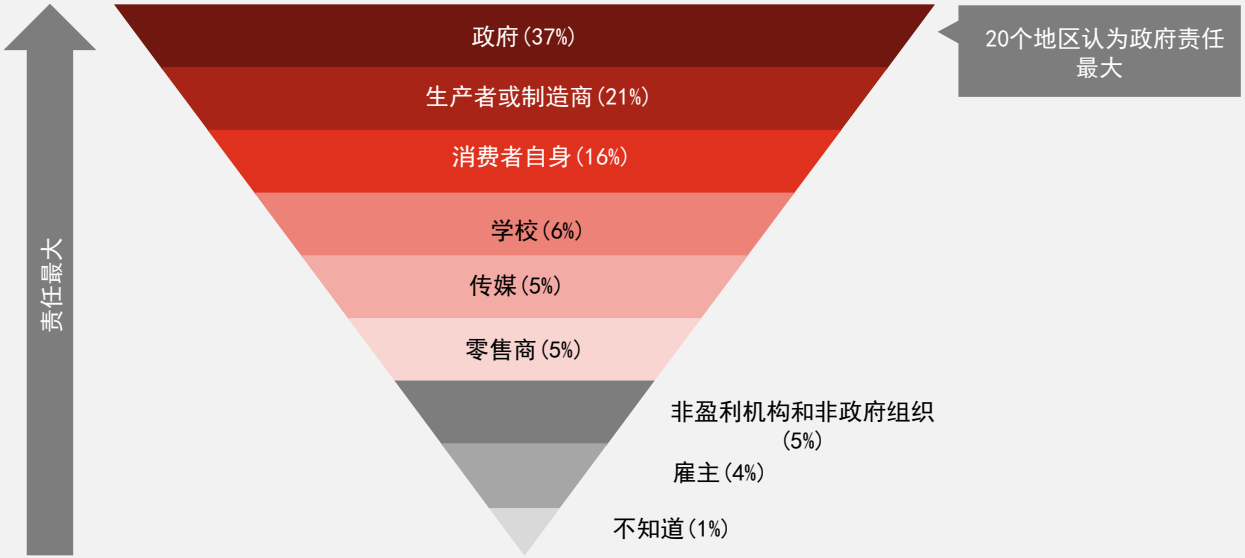
在新冠肺炎疫情之后，越来越多的消费者开始关注更负责任和可持续的生活和消费模式。看看美国宇航局在全球封锁期间拍摄的绿色地球照片，人们可以体会到人类不活动对生态环境的积极影响。

随着消费者对关注自己和地球越来越感兴趣，他们开始倾向于能够令自己的生活更简单、更轻松且对环境更加友好的生活模式。

随着消费者继续降低他们的物质足迹，并采取数字娱乐、户外健身和远程自学等低碳活动，这种行为变化可能会持续下去。受访中国消费者中有16%（而全球受访者中有20%）的人认为自己是可持续消费的关键驱动力，这一比例高于传媒、零售商和雇主。

因此，所有利益相关者——包括政府、消费者、生产者或制造商——都对创造可持续发展的世界负有共同责任。很少有人期待私营部门能够独立解决这些问题，相反，企业部门必须更好地与政府和消费者团体合作，促进和支持可持续的消费行为。

图15：中国消费者希望政府推动可持续行为



资料来源：普华永道《2020年全球消费者洞察调研》

普华永道观点

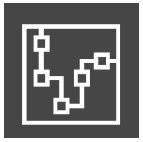
公共卫生危机（每天都有报感染和死亡病例的报告）迫使消费者在个人卫生、健康和长期福祉方面采取额外的预防措施。同样，这也为零售商提供了敏锐意识到消费者对健康和福祉的关注的绝佳时机。他们应该重新审视并重建一种更直接、真诚和贴心的关系，与消费者进行更深层次的互动。

运动员服装公司耐克和露露柠檬在整个疫情期间一直与客户保持联系，通过其社交媒体应用程序提供免费的锻炼课程和鼓励在家锻炼。耐克报告称，其活动应用程序吸引了大量客户参与，并为公司的数字商务业务带来了30%的增长。与此同时，露露柠檬通过其新创建的“Community Carries On”内容门户，使其社区能够连接和访问在线健身和健康资源。

总之，那些为关注护理的顾客提供健康、营养产品的公司正在蓬勃发展。面对日益增长的可持续消费意识，品牌应与利益相关者（如非政府组织、行业协会和学术界）紧密合作，重新审视其价值主张，以提高其产品的“绿色度”。

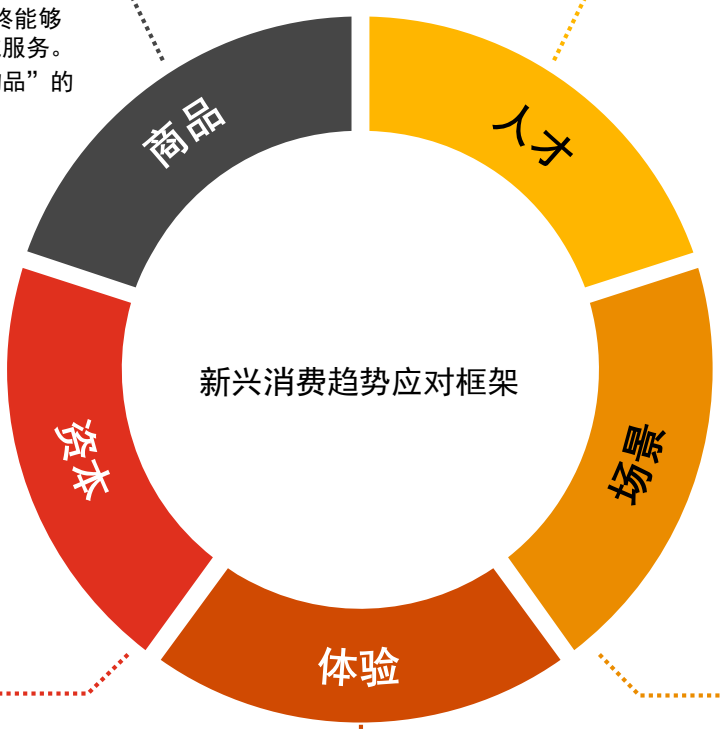
结束语

总之，我们已经确定了一些在消费者行为方面将会持续下去的主要新兴趋势。零售商应该注意生态系统的范式转变——尤其是数字化的普及——将如何影响其未来的增长和利润。我们从“人才、商品、场景、资本和体验”的角度为消费品公司设计了以下关键学习框架。



- **明确最低限度的生活产品/服务组合可行篮子**——即必须始终能够保证供应且在整个供应链中处于优先地位的“锚定”产品或服务。
- **开发更灵活、实时的物流策略**，以应对某些商品或“热门物品”的短期不规则需求。
- **实行弹性采购**，通过直接连接生产来源，确保稳定的供应。

- **了解客户的优先级可能发生了怎样的变化**，并利用此机会重新评估您与客户的关系。
- **提高自身员工的数字化“适应度”**，使他们能够更好地在以网络为主导的环境中为消费者服务。
- **在数字生态系统中考虑新的定价策略和忠诚度计划**，以提高客户体验和参与度。
- 在这个充满挑战的时刻，通过满足消费者的特殊需求来**增强他们对您品牌的信任**。



- **制定更精确的现金流估算方法**，以确保尽可能高效地使用资金。
- **重新审视您的资本支出模式**，以消除或减少不必要的开支，如设备采购和商店翻新。
- 通过更准确的数据驱动需求预测，**缩短产品生命周期**，避免库存积压和资金锁定。

- **多元化营销场景**，助力数字化转型和消费升级。利用新型消费模式，如直播带货电子商务、C2M产品、无人机配送和宅经济。
- 在交通网络和工作社区的支持下，围绕包括绿色空间、商店、餐厅在内的生活方式目的地**创建消费场景**。

- 决定如何为那些由于选择限制或经济地位而不如他人一样乐意接受数字化的人**提供独特的体验**。
- **投资于直接面向客户的平台**，以推动无摩擦商务和互动，并利用网络技术进行更高级的客户细分。

尽管中国的经济免疫系统还需要时间来应对未来的所有挑战，但中国庞大的人口基础、持续加快的城市化进程，加上丰富便捷的消费场景，将推动消费分类和升级。中国新一代消费者青睐方便、健康、个性化的产品和服务。他们不断变化的品味和偏好将反映在未来的花费上。

新冠肺炎疫情已经从根本上改变了中国的消费者行为，无论线上或线下，而零售商都渴望通过这些改变来实现长期成功和可持续增长。无论这场疫情的结果如何，新零售业转型的现实都将随着数字化步伐加快、电子商务激增以及消费技术的采用而持续下去。

展望未来，中国的消费市场仍然充满了严峻的挑战和尚未开发的机遇。许多传统的零售模式正受到挑战和取代，而对于那些准备充分、足够敏捷、能够利用范式转变（以消费者行为发生根本性变化为特征）的零售商而言，新的机遇已经出现。

联系方式

调研方法

普华永道在其《2020年全球消费者洞察调研》中着手了解城市居民的体验。我们对全球27个地区（澳大利亚、巴西、加拿大、中国内地、法国、德国、香港特别行政区、匈牙利、印度、印度尼西亚、爱尔兰、日本、马来西亚、墨西哥、中东、荷兰、菲律宾、俄罗斯、新加坡、南非、韩国、西班牙、泰国、土耳其、英国、美国、越南）74个城市中逾1.9万名消费者进行了民意调查。

该调研被翻译成19种语言，并于2019年8月和9月投入使用。受访者均须年满18岁，并且必须在上一年至少网上购物一次。

在新冠移情爆发后，我们与一个在线研究小组密切合作，接触了来自九个地区（中国内地、法国、德国、意大利、中东、荷兰、西班牙、瑞典和英国）主要城市的消费者，共收集了4,447名消费者的反馈。

郑焕然
普华永道亚太区及中国内地和香港消费市场行业主管
+852 2289 1033
michael.wy.cheng@hk.pwc.com

叶旻
普华永道中国内地消费市场行业主管
+86 (21) 2323 3325
jennifer.ye@cn.pwc.com

赖奎百
普华永道中国内地管理咨询合伙人
+86 (21) 2323 5347
phil.lai@cn.pwc.com

Jaelyn Kwan
普华永道香港咨询合伙人
+852 6299 1568
jaelyn.s.kwan@hk.pwc.com

扫描下方二维码获取全球报告：

作者：
郑焕然
赖奎百
Terrance Lui

特别鸣谢：
Esther Mak
Florence Wong
叶旻
Kanon Wong
Michelle Man
Stan Shi
Silvia Liu
Siqing Ma
Yvonne Chau

考研资料：数学、英语、政治、管综、西综、法硕等（整合各大机构）
英语类：四六级万词班专四专八雅思等
财经类：初级会计、中级会计、注册会计、高级会计、税务师、会计实操、证券从业、基金从业、资产评估、初级审
公务员：国考、省考、事业单位、军队文职、三支一扶微信 2270291360
银行：银行招聘、笔试、面试
教师资格：小学、中学、教师招聘面试
建筑：一建、二建、消防、造价
法考：主观题、客观题
多平台网课：涵盖职场、办公技能、编程、文案写作、情感心理、穿搭技巧、理财投资健身减肥摄影技术等优质内容
精选资料：Excel 教程、PPT 模板、简历模板、PS 教程、PPT 教程、素描、烹饪、小语种、CAD 教程、PR 教程、UI 课程、自媒体、写作、计算机二级、钢琴、Python、书法、吉他、kindle 电子书、演讲.....持续更新中...
押题：提供考前冲刺押题（初级会计、中级会计、注册会计、一建、二建、教资、四六级、证券、基金、期货等等），麻麻再也不用担心我考不过了。
资料领取微信：1131084518
行业报告：20000 份+持续更新

英语四六级备考资料	计算机二级备考资料	150 所高校考研专业课资料
两小时搞定毛概马原思修近代史纲	高数(微积分)+线性代数+概率论	素描 0 基础入门教程
教师资格证全套备考资料	普通话考试资料礼包	书法教程微信 2270291360
大学生英语竞赛备考资料	大学生数学竞赛备考资料	1000 份各行业营销策划方案合集
挑战杯/创青春/互联网+竞赛资料	电子设计竞赛必备资料	街舞 0 基础入门教程
托福雅思备考资料	大学物理学科攻略合集	动漫自学教程
SCI 最全写作攻略	TEM4/TEM8 专四专八备考资料	教师资格证面试试讲万能模板
360 份精美简历模板	数学建模 0 基础从入门到精通	100 套快闪 PPT 模板
Vlog 制作最全攻略	超强 PR 模板	42 套卡通风 PPT 模板
PS 零基础教程微信 1131084518	PS 高级技能教程	63 套酷炫科技 PPT 模板
好用到极致的 PPT 素材	128 套中国风 PPT 模板	32 套 MBE 风格 PPT 模板
327 套水彩风 PPT 模板	295 套手绘风 PPT 模板	54 套毕业答辩专属 PPT
196 套日系和风 PPT 模板	82 套文艺清新 PPT 模板	57 套思维导图 PPT 模板
163 套学术答辩 PPT 模板	53 套北欧风 PPT 模板	34 套温暖治愈系 PPT 模板
118 套国潮风 PPT 模板	30 套仙系古风 PPT	126 套黑板风 PPT 模板
114 套星空风格 PPT 模板	192 套欧美商务风 PPT 模板	42 套绚丽暈染风 PPT
50 套精美 INS 风 PPT 模板	56 套水墨风 PPT 模板	137 套清爽夏日风 PPT 模板
98 套森系 PPT 模板	25 套简约通用 PPT 模板	记忆力训练教程
300 套教学说课 PPT 模板	123 套医学护理 PPT 模板	AE 动态模板微信 2270291360
毕业论文资料礼包	教师资格证重点笔记+易错题集	表情包制作教程
吉他自学教程（送 6000 谱）	钢琴自学教程（送 1000 谱）	区块链从入门到精通资料
2000 部 TED 演讲视频合集	Excel 从入门到精通自学教程	单片机教程
230 套可视化 Excel 模板	1000 款 PR 预设+音效	1000 份实习报告模板
手绘自学教程微信 1131084518	单反从入门到精通教程	人力资源管理师备考资料
英语口语自学攻略	粤语 0 基础从入门到精通教程	证券从业资格证备考资料
日语自学教程	韩语自学教程	PHP 从入门到精通教程
法语学习资料	西班牙语学习资料	炒股+投资理财从入门到精通教程
全国翻译专业资格考试备考资料	BEC 初级+中级+高级全套备考资料	大数据学习资料
SPSS 自学必备教程	Origin 自学必备教程	会计实操资料
LaTeX 全套教程+模板	EndNote 教程+模板	小提琴 0 基础入门自学教程
GRE 超全备考资料	200 份医学习题合集	司考备考资料

思维导图教程＋素材	20000 份行业研究报告	一级造价工程师备考资料

上万 GB 教学资料（均全套,非杂乱）免费领取微信 1131084518

《闪电式百万富翁》实战版+升级版

易经+道德经+易学名师全集+风水学+算命学+起名+++等等（全套 1000 多 GB）

心理学+NLP 教练技术+精神分析+亲子家庭教育+催眠+++等等（更新超 2000GB）

大学-已更新至 9333 个课程+高中+初中+小学-全套资料（超过 2 万 GB）

陈安之	曾仕强	马云	杜云生	翟鸿燊	刘一秒	俞凌雄
王健林	余世维	雷军	周文强	安东尼罗宾	董明珠	李嘉诚
徐鹤宁	冯晓强	李践	刘克亚	罗伯特清崎	戴志强	李伟贤
苏引华	史玉柱	李强	俞敏洪	杰亚伯拉罕	周鸿祎	唐骏
梁凯恩	陈永亮	傅佩荣	贾长松	易发久	李彦宏	湖畔大学
李开复	聂枭	悟空道场	魏星	姬剑晶	其他名师全集	其他资料下载
王兴	王智华	智多星	陈文强	周导		微信 2270291360
泡妞	撩汉	泡仔	房中术	性福课	驻容术	泡妞撩汉性福合集

注：太多了，无法全部一一列出。。。

全套专题系列【微信 1131084518】

记忆力训练	形象礼仪	健康养生	企业管理	沟通技巧
演讲与口才	经理修炼	MBA 讲座	时间管理	战略经营
企业文化	销售心理	管理素质	国学讲座	执行力
团队管理	领导艺术	员工激励	潜能激发	谈判技巧
绩效管理	薪酬管理	43 份直销制度	电话销售	人力管理
客户服务	创业指南	市场营销	餐饮管理	保险讲座
品牌营销	酒店管理	汽车 4S 店	众筹资料	销售技巧

兴趣爱好：	钓鱼教程	魔术教学	炒股教学	美术教学	书法教学
音乐乐器：	萨克斯教学	电子琴教学	小提琴	古筝教学	钢琴教学
	吉他教学				
体育运动：	篮球教学	足球教学	羽毛球教学	兵乓球教学	太极拳教学
	围棋教学	高尔夫球			
生活实用：	插花教学	茶艺-茶道	唱歌教学	单反相机摄影	毛线编织
	小吃+美食				
语言学习：	英语				
电脑 IT：	办公 office	PS 美工教学			

暗号：666

免费领取资料微信

1131084518

微信1131084518

撩汉liaohan.net

最好资源zuihaoziyuan.com

本文件内容仅作提供一般信息之用，不能用于替代专业咨询顾问提供的咨询意见。

© 2020年普华永道版权所有。保留所有权利。在本文件中，普华永道指香港成员机构，有时可能指普华永道网络。每个成员机构均为独立的法律实体。详情请浏览 www.pwc.com/structure。